

Raport Effie 2022 Przygotowany przez Ipsos Polska



Kim jesteśmy?

Effie Awards Poland

Effie Awards to więcej niż po prostu **największy konkurs marketingowy na świecie**, w którym nagradzane są najbardziej efektywne działania marketingowe, kampanie i rozwiązania. Effie to proces, który **daje możliwość wzmocnienia kompetencji strategicznych**, spojrzenia na wykonaną pracę z innej, świeżej perspektywy. To okazja do refleksji nad podjętymi decyzjami i szansa na zrozumienie, co należałoby zrobić inaczej / lepiej, a co warto kontynuować.

SAR przeprowadza konkurs **w Polsce od 1999 roku**. Od tamtego momentu poznaliśmy tysiące genialnych kampanii marketingowych, analizowaliśmy je i wspieraliśmy. Cieszymy się, że możemy być świadkami rozwoju marketingu w Polsce.

Ipsos Polska

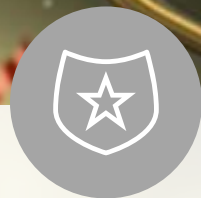
Ipsos to **międzynarodowa firma z biurami w 84 krajach** na całym świecie. Przeprowadzamy różnorodne badania - od badań innowacji, przez oceny lojalności konsumentów, do badań opinii. Jednym z naszych powodów do dumy jest **dedykowany zespół do badania kreacji**. Dział Creative Excellence w **prowadzonych badaniach łączy naszą szeroką wiedzę o zachowaniach ludzkich, najnowsze trendy w komunikacji i solidną globalną ekspertyzę**. Oferujemy nasze usługi na wszystkich etapach rozwoju kreacji – od bardzo wczesnych etapów, takich jak tworzenie i ocena Big Idea, aż do post-testów kampanii.

Dlaczego nasza współpraca jest ważna?



Podejście holistyczne

Pozwala nam doradzać w zakresie skuteczności marketingu i pomagać w osiągnięciu lepszych wyników.



Obserwacja trendów

Analizujemy wszystkie zgłoszenia do Effie Awards, znajdujemy trendy i opowiadamy o nich.



Globalne doświadczenie

Działamy globalnie, dzięki czemu jesteśmy zanurzeni w kontekście innych rynków. To pozwala nam przewidywać trendy i patrzeć na rynek Polski z szerszej perspektywy.

Źródła danych

Raport bazuje na danych zebranych ze zgłoszeń do 23. edycji Effie Awards Poland. Wszystkie działania w branżach pod uwagę kampaniach zostały wyemitowane w okresie od 1 stycznia 2021 do 31 marca 2022. Na potrzeby tego raportu, przeanalizowaliśmy i porównaliśmy dane dotyczące:

- 2 2 1 zgłoszeń
- 8 2 nominacji
- 5 9 nagrodzonych kampanii
 - 3 5 brązowych nagród
 - 1 6 srebrnych nagród
 - 8 złotych nagród

PODSUMOWANIE

1 Wyzwanie, kontekst, cele

W roku 2022 kontekst odgrywał kluczowe znaczenie ze względu na potężne zjawiska, które zdefiniowały funkcjonowanie wielu branż.

Wyzwaniem dla stworzenia efektywnej komunikacji było znalezienie odpowiedzi jak to, w nowych ramach zrobić dobrze?

Jak dostosować kampanie do ogromnych zmian w skali makro, ale w taki sposób, aby miało to sens dla konkretnych marek.

2 Grupa docelowa, insight, strategia/idea

Dla wielu marek absolutnie konieczne było dostosowanie swojej komunikacji do kontekstu i nastrojów społecznych.

Gwarantem sukcesu była znajomość swojej publiki – te kampanie, które wsłuchały się w potrzeby i motywacje swoich target grup – odnosili największe sukcesy tworząc efektywną komunikację nagradzaną przez Effie.

3 Realizacja

W ciągu ostatnich lat digital stał się podstawową platformą dla komunikacji marek.

Telewizja nadal utrzymuje swoją pozycję i ważność w komunikacji.

Jednak to właśnie połączenie tych kanałów komunikacji daje sukces wielu kampaniom.

4 Wyniki

Zwycięzcy Effie częściej niż pozostali wykazują wzrost sprzedaży.

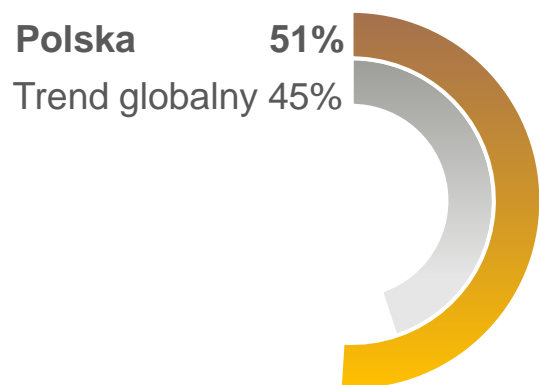
Natomiast zwycięzcy rzadziej wskazywali „wzrost sprzedaży” jako główny cel kampanii.

Skuteczność wszystkich działań jest sumą osiągnięcia celów na innych polach, w tym sprzedaży.

Kontekst społeczno-gospodarczy

COVID

2020 rok przyniósł dużo **zasad i ograniczeń** do każdego polskiego domu. Ludzie funkcjonowali w **sytuacji ciągłej niepewności**, będąc w każdej chwili gotowymi na kolejną falę i lockdown. W tym czasie **kształtowały się nowe nawyki i adaptowanie do nowej rzeczywistości**.

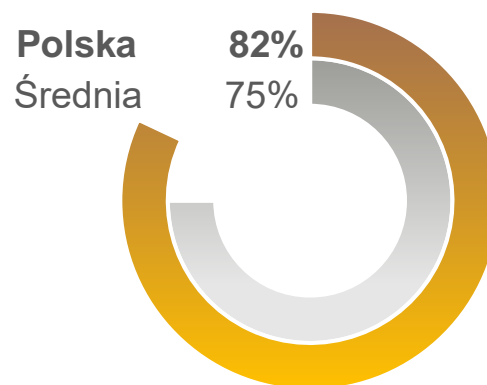


Q: „Które trzy z poniższych tematów najbardziej Cię niepokoją w Twoim kraju?” % osób, które zaznaczyły Covid

Źródło: © Ipsos | What worries the world | Apr 2021

INFLACJA

Roczna inflacja w 2021 wynosiła 5,1%. Ten wskaźnik **stałe wzrastał od 2018** roku i w 2021 osiągnął najwyższy poziom od 10 lat. W porównaniu z innymi europejskimi krajami, **Polska miała najwyższy poziom inflacji w 2021**, ex aequo z Węgrami.

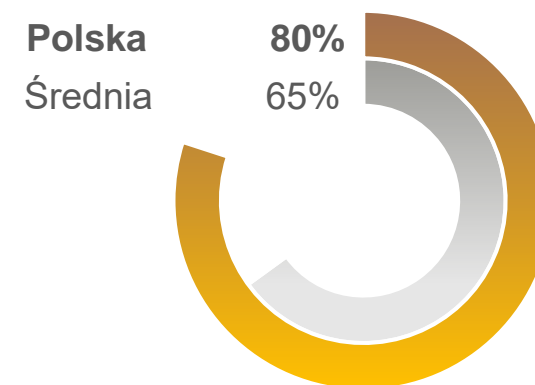


Q: „Na ile zgadzasz się ze stwierdzeniem: Ceny w moim kraju wzrosną szybciej niż dochody?” % osób, które odpowiedziały “Zgadzam się”

Źródło: © Ipsos | Global Advisor Predictions 2022 | Dec 2021

PROTESTY

Koniec 2020 i początek 2021 roku był **czasem protestów w Polsce**: protestów przeciwko zaostrzaniu prawa aborcyjnego w Polsce, protestu mediowego (“Media bez wyboru”), protestu lekarzy. **Czuć było napięcie w społeczeństwie**.



Q: „Jak uważasz, czy sprawy w twoim kraju zmierzają w dobrym kierunku, czy w złym?” % osób, które odpowiedziały “w złym kierunku”

Źródło: © Ipsos | What worries the world | Apr 2021

Rozdział 1

Wyzwanie, Kontekst rynkowy, Cele

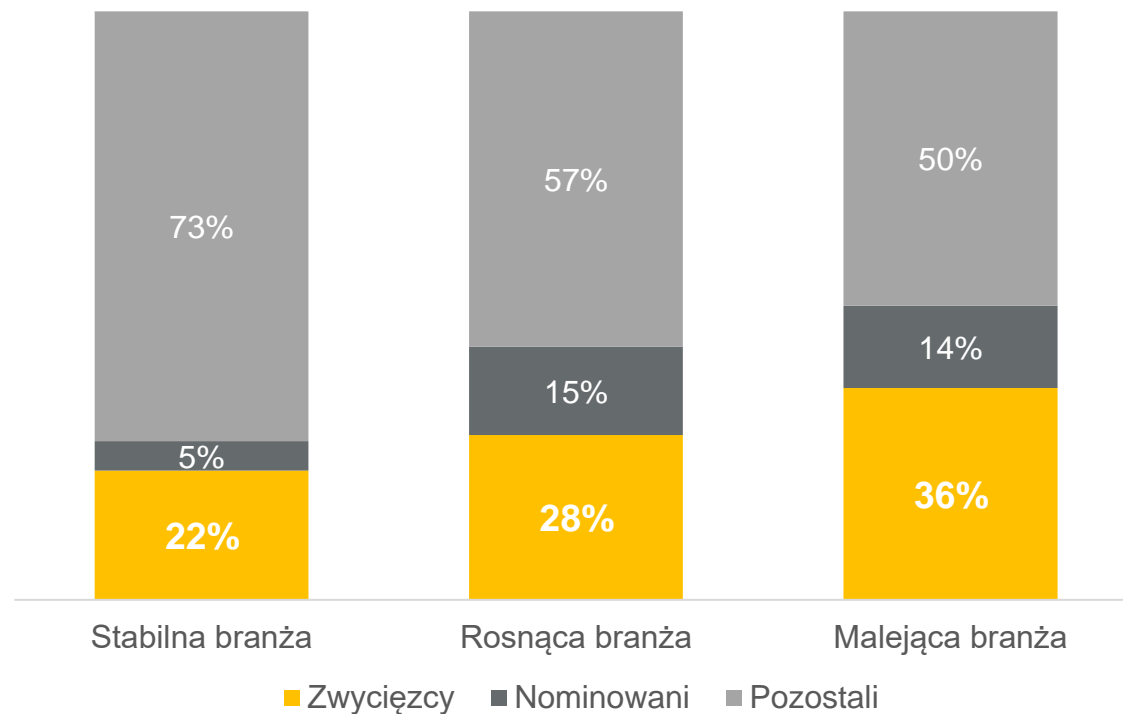


Marketerzy z malejących branż również mają szansę na zwycięstwo.

Dotychczas, wśród zgłaszających swoje kampanie do nagród Effie panowało przekonanie, że operując w branży malejącej szanse na zdobycie nagrody są znikome.

Rok 2022 pokazał, że to przekonanie jest błędne. Poruszanie się w branży malejącej nie oznacza, że nie można przeprowadzić w niej efektywnej kampanii, na co dowodem jest największy procent zwycięskich kampanii właśnie w malejących branżach.

Podziały procentowe w zależności od sytuacji branży
(proporcja liczby nagród do liczby wszystkich zgłoszeń w ramach danej sytuacji branżowej)



liczba zgłoszeń
w danym
trendzie
branżowym

81

72

58

Źródło: Data from all Effie Awards Poland 2022 entries. Category trends.

„W środowisku”

Pracuj.pl

Lider: Brasil

Współgłaszający: K2 Precise

Sytuacja w kategorii

Kampania pojawiła się w malejącej branży, pełnym niepewności wśród pracowników oraz pracodawców. Jak pokonać wpływ pandemii i przekonać pracodawców do publikowania większej ilości ofert pracy w okresie zmian biznesowych i organizacyjnych? To wyzwanie wymagało zmian po stronie Pracuj.pl.

Ipsos POV

Dzięki umiejscowieniu komunikacji w królestwie zwierząt marka wniosła powiew świeżości do segmentu tej branży, wprost adresując problem kurczącej się kategorii i walcząc z obecną w niej niepewnością. To przykład, jak kurczący się, rzucający wyzwania branży może być źródłem efektywnej kampanii.

Effie 2022 Case Study



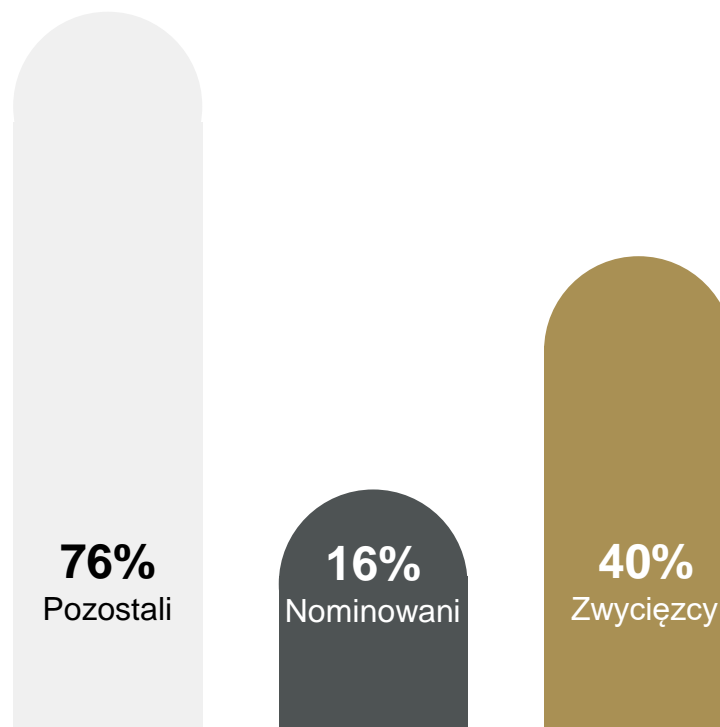
Bronze
Service

Zwycięzcy zdecydowanie rzadziej niż pozostali wskazują sprzedaż jako główny cel kampanii

Wzrost sprzedaży jest nadal częstym głównym celem kampanii, jednak zdecydowanie częściej określają go w zgłoszeniach kampanie, które nie zostały nominowane czy nagrodzone.

Skuteczni marketerzy (zwycięzcy Effie) często stawiali sobie nieco mniej doraźne cele, które miały realizować ich długoterminowe strategie, czego bardzo dobrym przykładem jest BLIK.

Wzrost sprzedaży jako główny cel kampanii



Źródło: Data from all Effie Awards Poland 2022 entries. Primary result of campaign

„BLIK Zbliżeniowy”

BLIK

Lider: Change Serviceplan, Spark Foundry

Współgłaszający: Mastercard

Celem kampanii było przede wszystkim ZBUDOWANIE ŚWIADOMOŚCI nowej usługi, która miała doprowadzić do rozwoju BLIKA jako kompleksowego systemu płatności. Co pozwala na rywalizację o rynek płatności w POS.

Skuteczną kampanią z Tomkiem Kotem („odblokuj i zbliż”) szybko zbudowali świadomość BLIKA-C oraz przekroczyli zakładane cele aktywacji usługi (800 tys.).

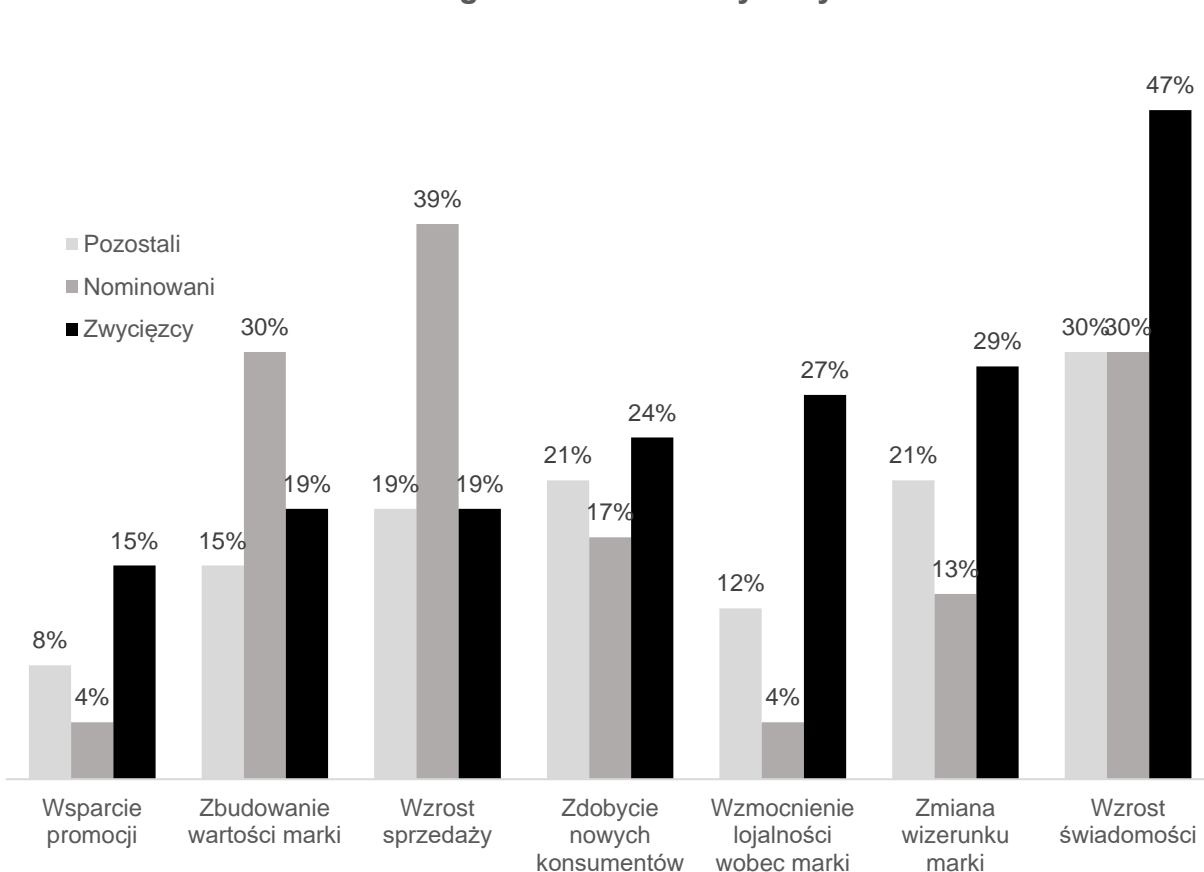
Effie 2022 Case Study



Brąz
Partnership

Zwycięzcy jako główne stawiają sobie cele komunikacyjne i marketingowe

Procent zgłoszeń z kluczowym wyzwaniem



Marketerzy zgodzą się, że o ile **każda kampania powinna mieć jasne cele, a skuteczność jest zdefiniowana (częściowo lub całkowicie) przez zdolność do realizacji tych celów.**

Analiza zwycięskich zgłoszeń pokazuje, że struktura celów obejmująca cele komunikacyjne i marketingowe dają większe szanse na zdobycie nagrody.

Zwycięzcy częściej za cel kampanii stawiali sobie: wzrost świadomości, zmianę wizerunku marki, wzmocnienie lojalności wobec marki czy zdobycie nowych konsumentów.

Wzrost sprzedaży nadal był celem 77% zgłoszeń, natomiast w przypadku zwycięskich w porównaniu z pozostałymi rzadziej stanowił główny cel. Osiągany był poprzez realizację innych, mniej taktycznych celów.

Długoterminowe cele targetowane są inaczej w zależności od ich charakteru

Marketerzy stawiający sobie za cel wzrost świadomości marki niemal w równym stopniu kierowali swoje kampanie do targetu masowego i węższego.

Natomiast kiedy celem była zmiana wizerunku marki zdecydowanie częściej efektywne kampanie kierowane były do węższego targetu – tak, aby w pierwszej kolejności wdrożyć/ zaimplementować zmiany w corowym targecie, a dopiero w kolejnym kroku przenieść tę zmianę wizerunkową na target masowy.



Targetowanie pomaga w krótkoterminowych celach

Targetowanie jest wykorzystywane przez Zwycięzców Effie częściej gdy ich strategią jest krótkoterminowe podejście zorientowane na sprzedaż, zwiększenie penetracji, szczególnie w przypadku pozyskiwania nowych konsumentów.



Wyzwanie, Kontekst rynkowy, Cele



KEY FINDINGS

Efektywna długoterminowa komunikacja używa zarówno targetu masowego jak sprecyzowanego targetowania.

Efektywna krótkoterminowa komunikacja używa częściej sprecyzowanego targetowania niż masowego.

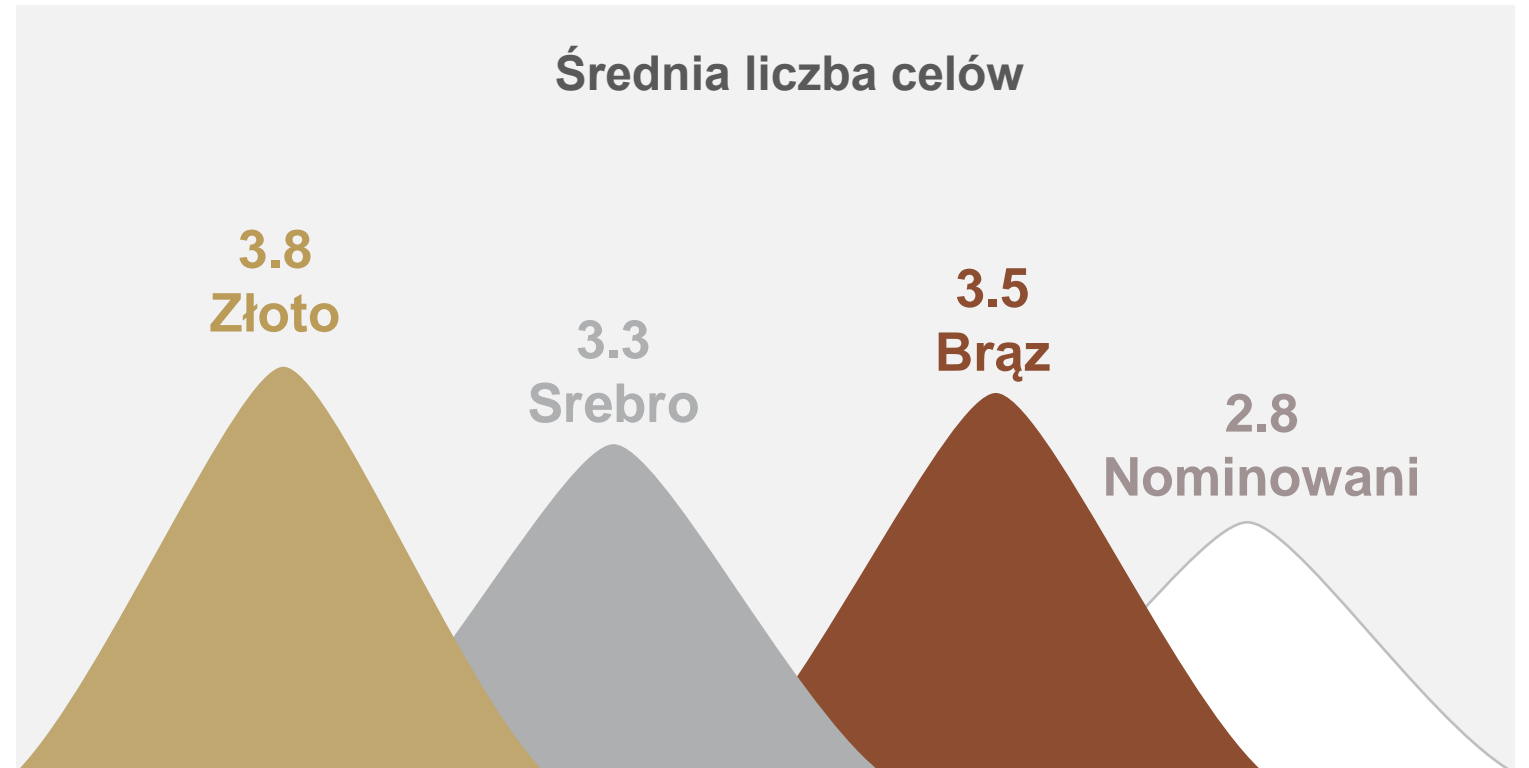


Cele kampanii: im więcej tym lepiej?

Istnieje ogólne przekonanie, że powszechnym błędem marketerów jest chęć postawienia zbyt dużej ilości celów jednej kampanii.

W Polsce, w przeciwieństwie do trendów jakie obserwujemy w innych krajach – skuteczne kampanie stawiały sobie więcej celów niż pozostali zgłaszający czy nominowani.

Natomiast, w stawianiu celów nie jest kluczowe to, żeby było ich jak najmniej czy jak najwięcej – najważniejsze jest to, aby były spójne.



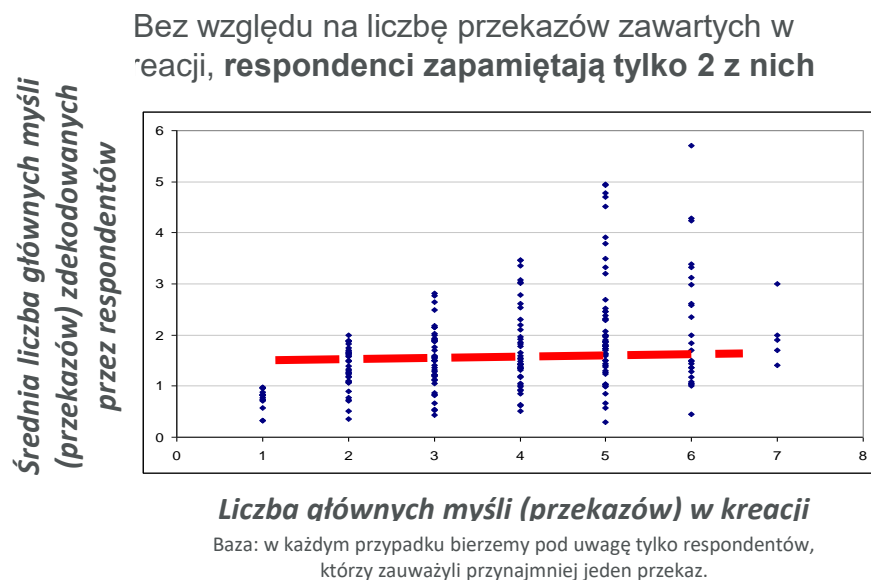
Źródło: Data from all Effie Awards Poland 2022 entries. Total number of goals.

Jasność komunikatów w kampanii wpływa wprost na efektywność

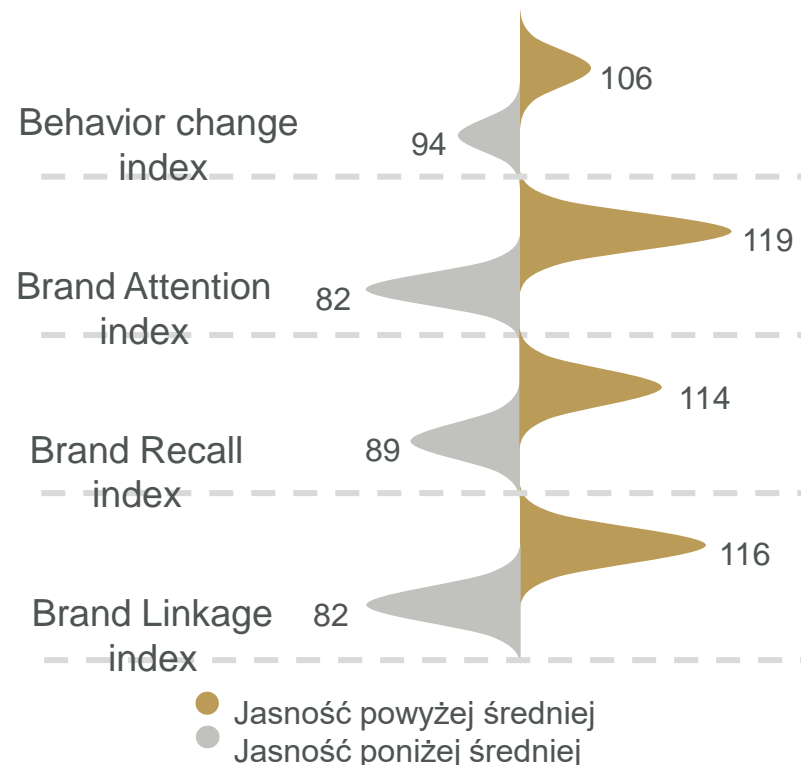
Kreacja jest narzędziem, które pomaga realizować postawione przed kampanią cele takie jak np. wzrost sprzedaży, zwiększenie udziału w runku, świadomość produktu/marki.

Kilka celów kampanii nie musi oznaczać kilku komunikatów. Budując komunikację marketerzy mają świadomość wielości celów kampanii przy czym kluczowe jest zbudowanie takiego komunikatu, który jednocześnie zrealizuje kilka celów.

Często jednak w kreacjach obserwujemy nagromadzenie dużej liczby komunikatów, co jednak nie przekłada się na jej efektywność i większe zrozumienie wśród respondentów.



Jasność przekazu



Wyzwanie, Kontekst rynkowy, Cele



KEY FINDINGS

Kampanie są skuteczniejsze,
kiedy mają spójne cele.



Rozdział 2

Grupa docelowa, insight, strategia/idea

„Jestem kobietą”

YES, YES Biżuteria

Lider: 180heartbeats + JUNG v. MATT

Współzglaszający: Stratosfera, Massive Music, Mediahub

Insight

Polskie kobiety otwarcie protestują przeciwko ograniczaniu ich praw, możliwości wyrażania opinii i decydowania o sobie. Manifestują swój opór na marszach i w mediach. Temat ten generuje ogromne zaangażowanie kobiet, widoczne w licznych publikacjach i mediach społecznościowych.

Cele

Na poziomie społecznym marka chciała pokazać prawdziwy obraz różnych kobiet, poruszyć kwestię praw kobiet i równości płci.

Z perspektywy celu marki, reklama miała wyraźnie odróżnić Yes od innych marek biżuteryjnych.

Wreszcie, miała również na celu zbudowanie wyraźnego wizerunku marki, jako walczącej z konformizmem i stagnacją w kategorii.

Ipsos POV

Wszystkie te cele zostały ujęte w jednej, eleganckiej formie reklamy opowiadającej historię o silnej kobiecości, a szeroka kampania wywołała szum w różnych kanałach mediowych. Można z powodzeniem realizować kilka celów, a jednocześnie zachować jednomyślność.

Effie 2022 Case Study



Złoto
**Consumer
Goods**



Złoto
**PR & Employer
Branding**



Braź
Equality

„Gdzie są nasze Patronki?”

Bank BNP Paribas

Lider: VMLY&R

Lider 2: Havas Media

Insight

Wzorce osobowe są kluczowe dla kształtowania postaw w dorosłym życiu. Decydują o tym, czy będziemy powielać stereotypowe role, czy odważymy się sięgać po więcej. 90% szkół, które posiada patronat, wybrało mężczyznę jako godnego naśladowania. Ma to również swoje oblicze w samych tematach – kobiety to jedynie 16% bohaterek podręczników. Brak również reprezentacji obu płci to brak różnorodności, której potrzebują młodzi.

Cele

Marka dążyła do pobudzenia dyskusji w Polsce na temat równości poprzez wzbudzenie zainteresowania mediów oraz odbiorców kampanii – nadając poruszanej kwestii odpowiednią rangę i umożliwiając przebicie do świadomości szerszej grupy społecznej.

Ipsos POV

Cele nie muszą być mierzone wzrostem zysków – w przypadku dążenia do skutecznego komunikowania o wartościach marki, sukcesem może się okazać wzrost świadomości społecznej lub zapoczątkowanie dyskusji wychodzącej poza segment rynkowy, a przenoszący się na realia polityczno-społeczne.

Effie 2022 Case Study



Srebro
Equality

Grupa docelowa, insight, strategia/idea



KEY FINDINGS

Cel i misja marki mogą iść i idą w parze z efektywnością.

Znana postać nie jest gwarantem efektywnej komunikacji

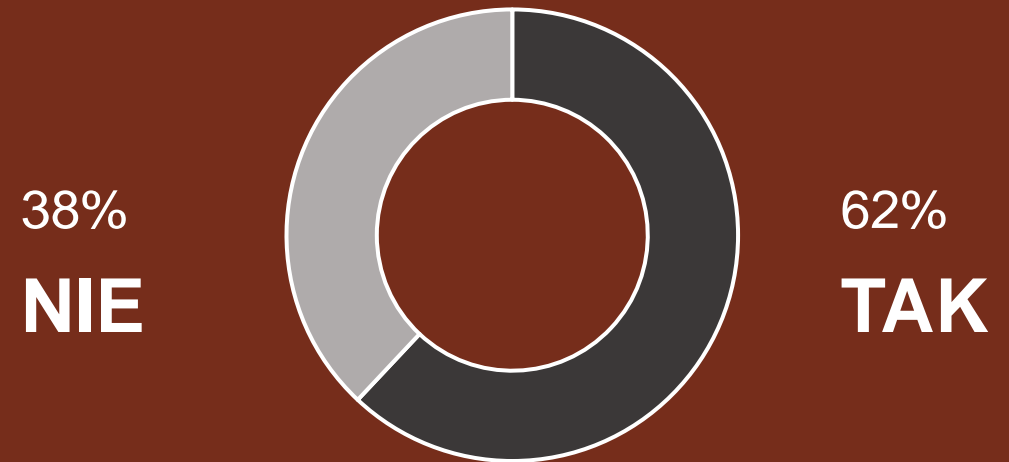
Kolejnym z obszarów, który wartym jest zwrócenia uwagi jest strategia uwzględniania znanej twarzy w komunikacji.

Sprawdziliśmy jak rozkładały się na poziomie wszystkich zgłoszeń oraz tych zwycięskich te kampanie, które zastosowały obecność znanej osobowości oraz te, które tego nie zrobiły.

Nie ma większej różnicy w tym, między zwycięzcami a wszystkimi zgłaszającymi. Podział wskazuje na niewielką przewagę kampanii z udziałem znanej twarzy.

Brak gwarancji skuteczności komunikacji, w której występuje znana postać wynika z ogromnej trudności, jaką jest dobry dobór znanej twarzy do wizerunku marki, prezentowanych wartości jak również targetu, do jakiego skierowana jest komunikacja.

OBECNOŚĆ ZNANEJ TWARZY W KOMUNIKACJI – WSZYSTKIE ZGŁOSZENIA



OBECNOŚĆ ZNANEJ TWARZY W KOMUNIKACJI WŚRÓD ZWYCIĘZCÓW



Wplatanie znanej twarzy do historii marki

Historie o markach składają się zazwyczaj z trzech powiązanych części – **insightu, związku z marką i egzekucji**. Aby skutecznie włączyć partnerstwo z gwiazdą do tego równania, powinno ono stanowić wartość dodaną na wszystkich trzech wymiarach.

Znane twarze powinny mieć **istotny związek z Twoją grupą docelową i kontekstem kulturowym**. To połączenie powinno być wystarczająco silne, aby uchwycić i utrzymać uwagę odbiorców.



Znane twarze powinny **zwiększać uwagę poświęcaną marce, zapewniać rozrywkę i służyć idei kreatywnej, nie odwrotnie**.

Wielkie nazwiska powinny **pasować do wartości marki, aby umożliwić pozytywny transfer kapitału**.

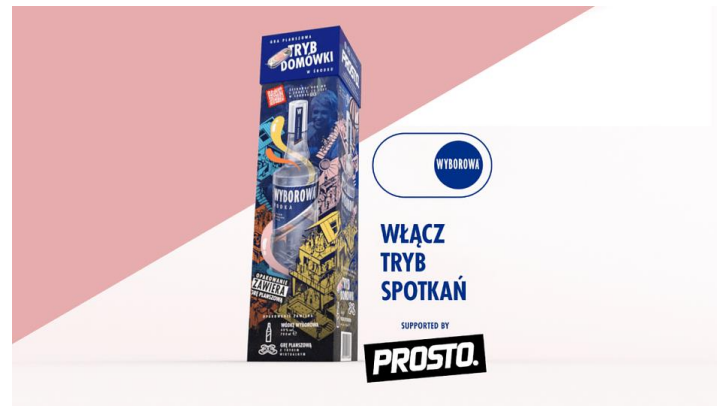
Da się to zauważyć w nagrodzonych kampaniach, które skutecznie wykorzystywały swoich ambasadorów, poprzez zrozumienie potrzeb swoich grup docelowych, połączenie ich z wartościami reprezentowanymi przez zaangażowane do projektu osoby i dopasowanie ich do wartości marki.

Effie 2022 Case Study



McDonald's Polska, McDonald's

Chcąc tworzyć komunikację dla i o młodych McDonald's trafnie wybrał ambasadora, który posiadał **istotny związek tą grupą docelową**. Mata swoją osobą pokazał, że można osiągać swoje marzenia, niezależnie od tego, jak duże mogą się wydawać. Jednocześnie przez **dobrą integrację jego osoby z produktem wzmacniał wizerunek marki**, a nie go przykrywał.



Wyborowa, Wyborowa Pernord Ricard

Wyborowa postawiła na współpracę z Wojtkiem Sokołem, raperem o ugruntowanej roli w środowisku muzycznym, jednak takim, który działa na własnych zasadach i postępuje według swoich przekonań. Jego **muzyczne korzenie bezpośrednio kojarzą się ze spotkaniami towarzyskimi**, koncertami i rozrywką, **co odpowiada wartościom Wyborowej**.



YES, YES Biżuteria

Aleksandra Żebrowska jako influencerka o bardzo konkretnym, wyróżniającym się na tle innych charakterze idealnie wpasowała się w cele i założenia wizerunkowe marki. Jako kobieta mówiąca o rodzicielstwie i kobiecości „bez lukru”, jednocześnie podkreślając piękno różnorodności.

Grupa docelowa, insight, strategia/idea



KEY FINDINGS

Samo umieszczenie znanej twarzy w kampanii nie jest kluczem do sukcesu. Istotne jest, na ile ta postać wpisuje się w wartości i wizerunek marki.

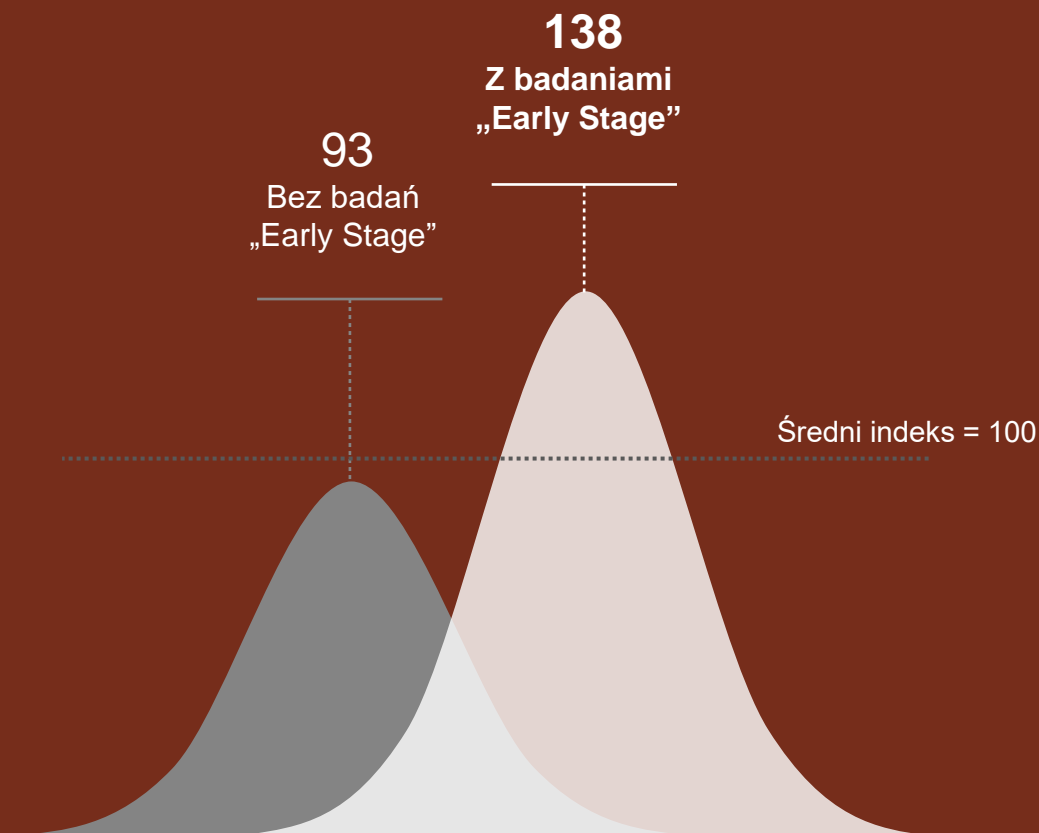
Kampanie wsparte badaniami osiagaja skuteczne wyniki

Znalezienie właściwej grupy docelowej i poznanie jej oczekiwań, potrzeb, obaw i pragnień pomaga we właściwym zaadresowaniu strategicznych elementów kampanii.

Rozpoczęcie procesu twórczego z solidną bazą wiedzy o grupie docelowej, zdobytą dzięki badaniom na wczesnym etapie kreacji, może pozytywnie odbić się na całym procesie na wielu poziomach.

Po pierwsze, badania mogą pomóc w wytworzeniu insightów, które pozwolą na szybkie przygotowanie kreacji. Wyniki badań są również solidnym fundamentem dla strategii i linią bazową w targetowaniu przyszłych kampanii. Wreszcie, tworząc bardziej relewantną kreację, optymalizujemy również budżet przez właściwe inwestycje w środki komunikacji.

Indeksowana efektywność reklamy



Rozdział 3

Realizacja

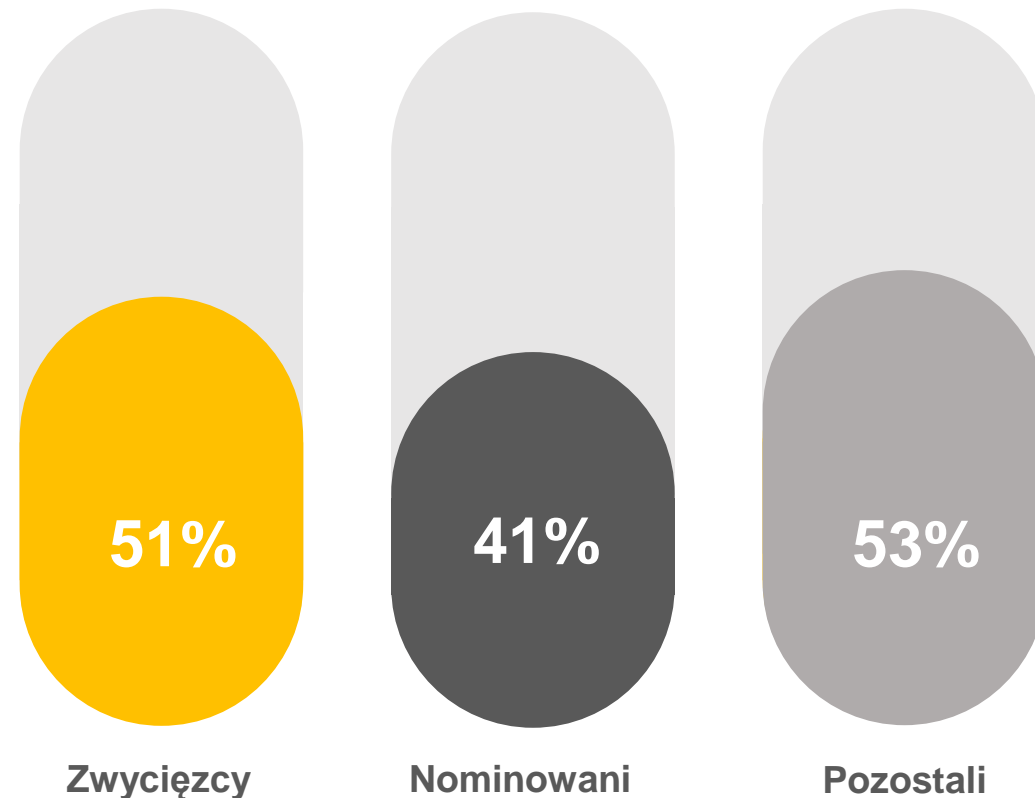
Wprowadzenie strategii i idei w życie

Używanie telewizji powszechne wśród wszystkich uczestników, w tym zwycięzców

Sytuacja wydatków na telewizję jako bardzo ważny kanał komunikacji jest odzwierciedleniem ogólnych wniosków, jakie posiadamy z analizy danych Effie na całym świecie.

Jest ona mocno wykorzystywana zarówno przez wszystkich uczestników jak i wśród zwycięzców.

Udział wydatków na telewizję w budżecie kampanii

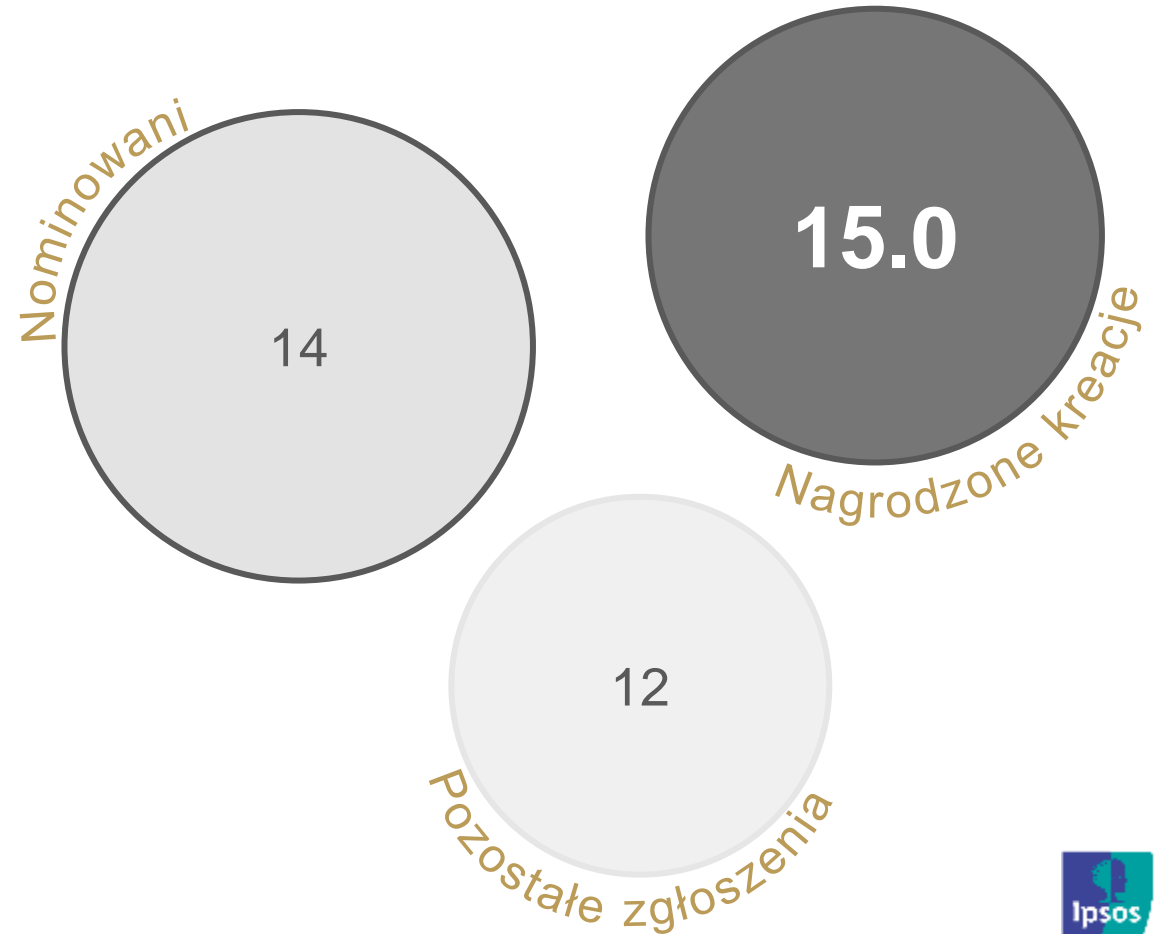


Sukces wymaga docierania do odbiorcy na różne sposoby

Liczba kanałów wykorzystywanych przez marketerów znacznie wzrosła w ciągu ostatniej dekady, a ogólny trend w historii Effie na świecie jest taki, że im więcej kanałów zostało wykorzystanych w kampanii tym była ona bardziej efektywna.

W Polsce, w 2022 roku ta zależność została potwierdzona – skuteczne kampanie wykorzystywały największą liczbę touchpointów.

Średnia liczba wykorzystanych kanałów



Realizacja

Wprowadzenie strategii i idei w życie



KEY FINDINGS

Zwycięzcy używają
większej liczby
touchpointów niż pozostali.

Telewizja jest nadal
driverem efektywności.

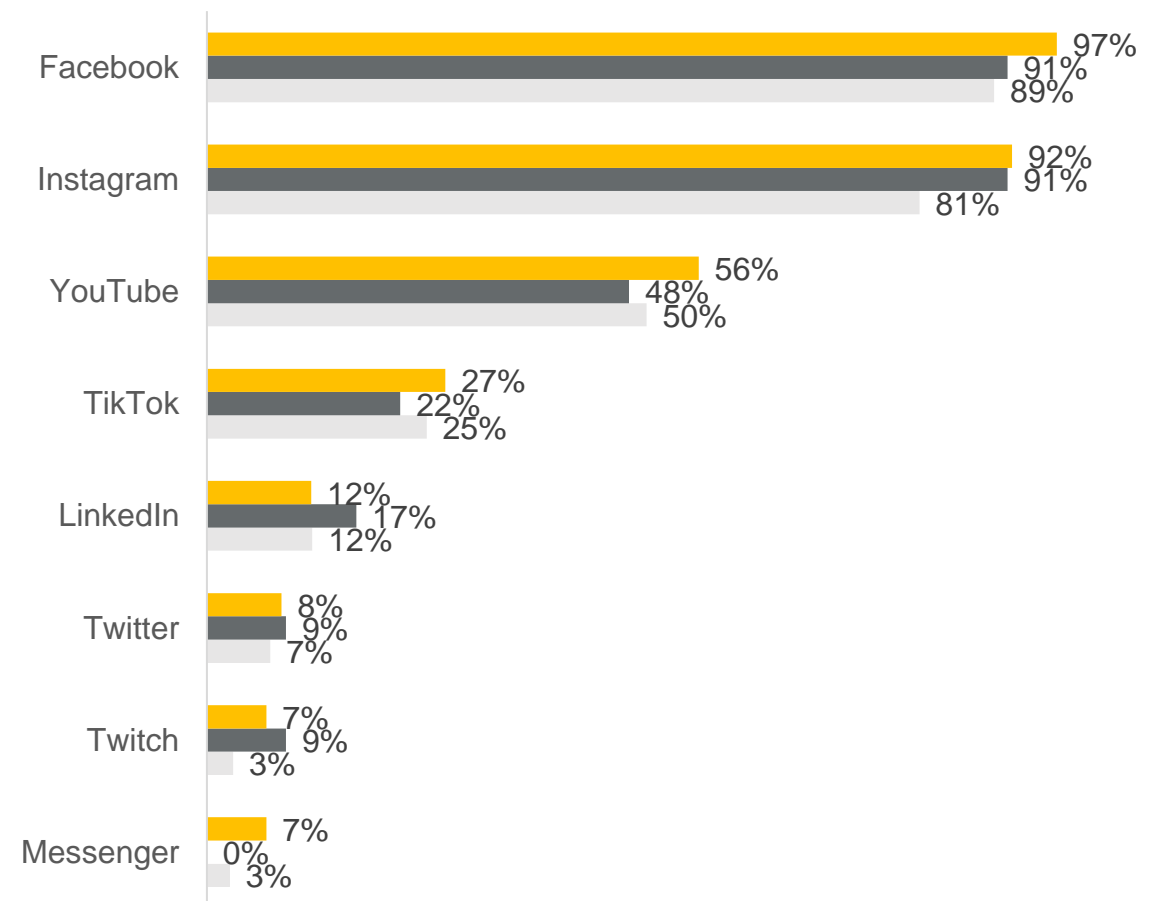
Facebook i Instagram są częściej używane przez najbardziej efektywne kampanie

Patrząc na wykorzystywane kanały komunikacji, Zwycięzcy i Nominowani w większym stopniu wykorzystują social media w porównaniu z pozostałymi zgłoszeniami.

Facebook i Instagram są najbardziej popularnym wyborem ze wszystkich. Choć YouTube i TikTok są rzadziej wybierane, to nadal stanowią ważny kanał stanowiący o sukcesie.

Analizując zgłoszenia można jasno stwierdzić, że to nie tylko wybór konkretnych kanałów ma znaczenie i prowadzi do skutecznej komunikacji, ale równie istotna jest właściwa taktyka zastosowana w poszczególnych kanałach.

Wykorzystane media społecznościowe : zwycięzcy vs. pozostali

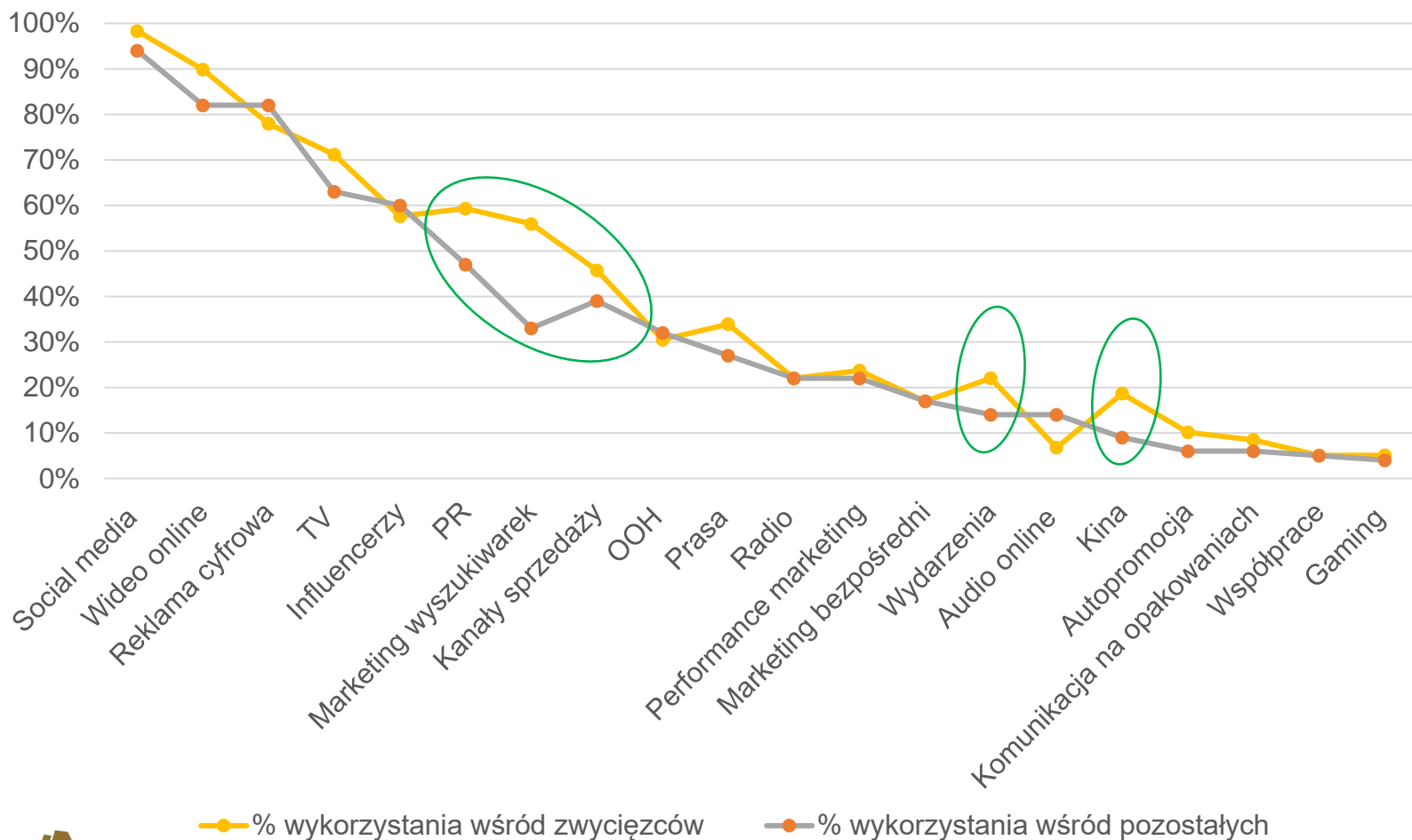


■ Zwycięzcy ■ Nominowani ■ Pozostali

Źródło: Data from all Effie Awards Poland 2022 entries. Communication touchpoints.

Nie ma jednego złotego przepisu na wykorzystywanie touchpointów

Wykorzystane touchpointy komunikacyjne



Bezpośrednie porównanie wykorzystywanych kanałów komunikacji w podziale na wszystkich uczestników i zwycięzców pokazuje, że zarówno **działania online, jak i obecność w telewizji wciąż dominują na rynku.**

Nagrodzeni twórcy częściej wykorzystywali **marketing w wyszukiwarkach, działania PR, organizowali eventy**, wspierali promocję **kanałami sprzedaży** i wreszcie pokazywali swoje kampanie w **kinach**.

Wyniki te sugerują, że nie zapominając o najpopularniejszych kanałach, takich jak social media czy telewizja, nie powinniśmy także zapominać o **mniej standardowych aktywacjach**, które mogą stać się naszym wyróżnikiem na tle konkurencji.

„Mata przejmuje Maka”

McDonald's Polska, McDonald's

Effie 2022 Case Study

Lider: DDB Warszawa

Lider 2: OMD

Współzgłaszający: 24/7Communication

Insight

Chciałbym móc spełniać swoje marzenia, tak jak robią to moi idole, ale nie wierzę, że mam na to większy wpływ.

Środki komunikacji

Marka wpisała się w moment kulturowy i pokazała, że młodzi ludzie mogą mieć wpływ na rzeczywistość - w tym przypadku na markę, która jest im bliska. Kampania była promowana w 16 różnych kanałach komunikacyjnych (digital, print, TV, kina), a także dzięki partnerstwu z istotną dla odbiorców gwiazdą, polskim raperem Mata.

Ipsos POV

Znalezienie odpowiedniego insightu, związanie z nim celebryty i wykorzystanie tej współpracy do celów promocyjnych zbudowało bardzo skuteczny przypadek prawdziwie omnichannelowej kampanii, która wzmocniła wizerunek marki.

Przemyślana kampania omnichannelowa może pozwolić na skuteczne wybitcie się z clutteru.



Złoto
Services



Srebro
Young
Audience



Brąz
Brand
Experience

Realizacja

Wprowadzenie strategii i idei w życie



KEY FINDINGS

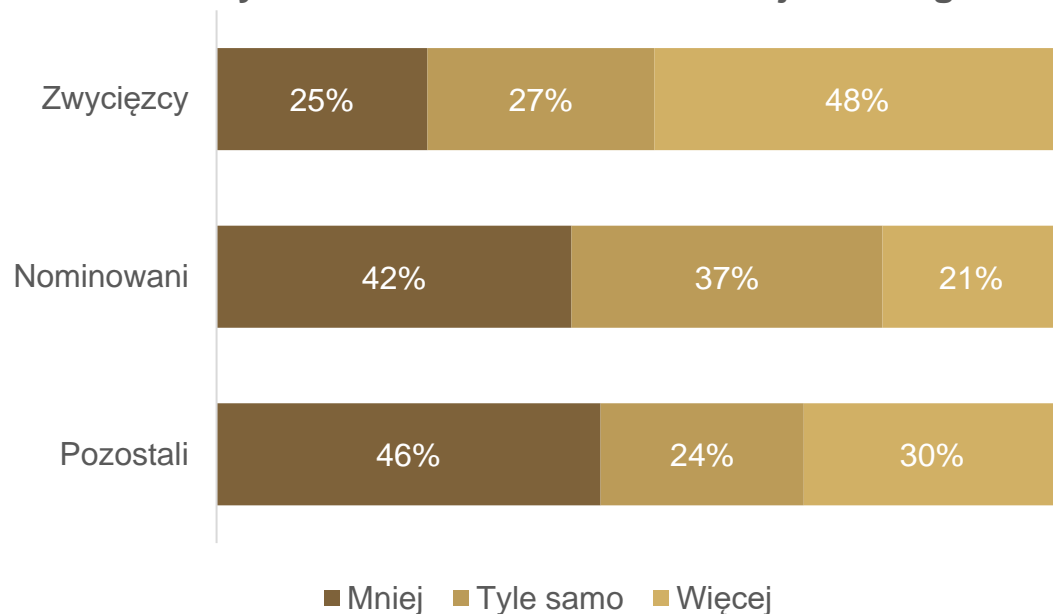
Obecność w social mediach jest silnym driverem efektywności.

O efektywności możemy mówić wtedy, kiedy touchpointy są dopasowane do kampanii i na każdy z nich dobrana jest odpowiednia taktyka.

Efektywnie znaczy racjonalnie

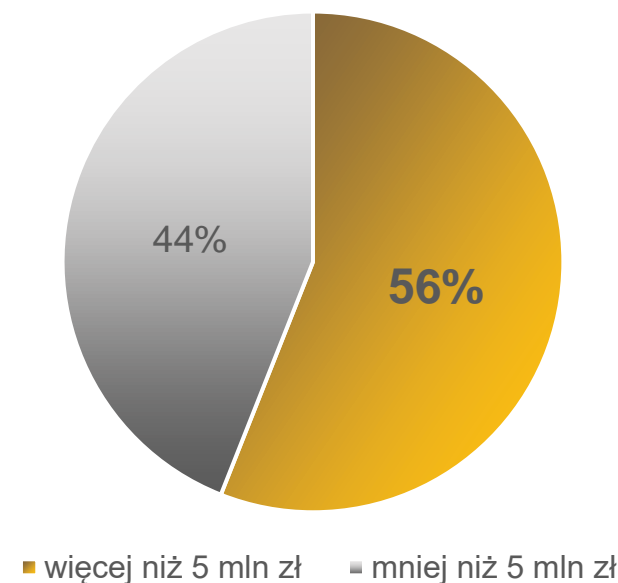
Ostatecznie nienagrodzone marki najczęściej twierdziły, że **wydały mniej niż konkurencja** w kategorii. Jednak patrząc na **zwycięskie zgłoszenia**, okazuje się, że tylko **48% wydało więcej niż konkurencja**, przy czym jednocześnie udział kampanii o budżecie mniejszym niż u konkurencji znacząco spadł w porównaniu z pozostałymi. **Nominowani częściej mieli mniejsze wydatki na kampanie niż zwycięzcy.**

Wydatki na media vs. konkurencja w kategorii



Co więcej, **56% zwycięzców wydało więcej niż 5 mln zł** netto na swoje kampanie, co dodatkowo sugeruje wysokie budżety przeznaczone na emitowanie wyróżniających się kreacji.

Wydatki na media: zwycięzcy



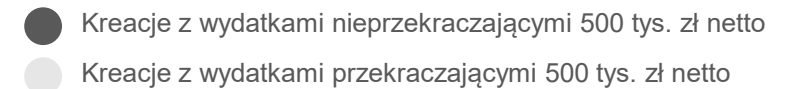
Źródło: Data from all Effie Awards Poland 2022 entries. Spends on a paid media.

Wciąż jest miejsce dla kampanii z ograniczonym budżetem

W sumie **14% wszystkich zwycięzców wydało** na swoje kampanie **mniej niż 500 tys. zł netto**, a należeli oni przede wszystkim do kategorii konkursowych Non-Profit i Smart Budget. Jednak inne przykłady takich kampanii pojawiły się w kategoriach ESG Influence, Gaming & Esport oraz PR & Employer Branding.

Różnorodność kategorii, w których te kampanie zdobyły nagrody, wskazuje, że nie ma **ograniczeń**, które stałyby na przeszkodzie zdobycia Effie przez reklamy o ograniczonych budżetach, czy też konkurowania przez kampanie o szerszych możliwościach finansowych z mniejszymi graczami w tej samej kategorii.

Liczba nagród w kategoriach, w których co najmniej jedna kreacja miała budżet nieprzekraczający 500 tys. zł netto



„Walka o Koszyki: rekrutacja przez gaming”

Effie 2022 Case Study

Erbud, Globalworth

Lider: Gameset

Insight

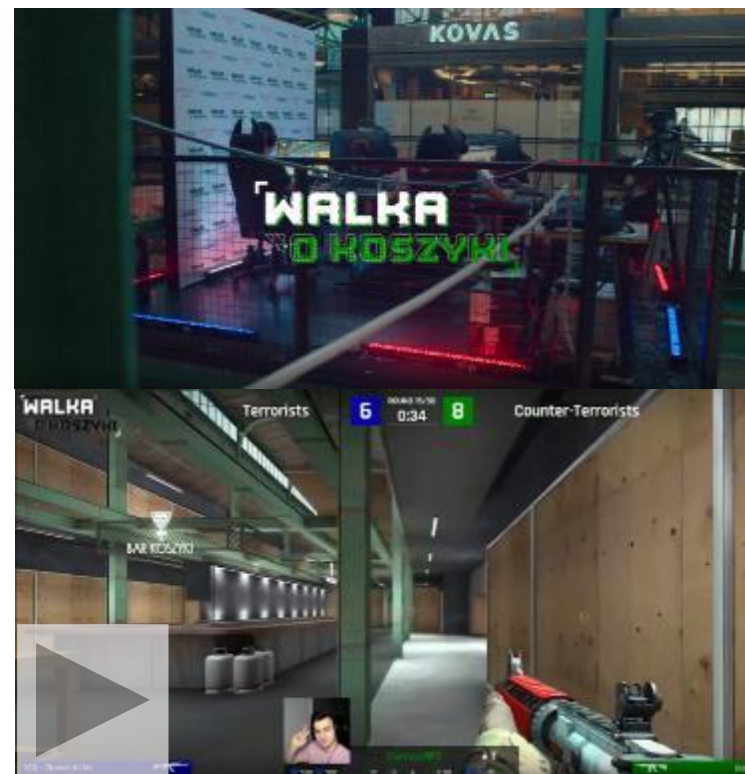
Studenci studiów inżynierskich należą do Pokolenia Z i szukają dobrze płatnej pracy, która oferuje możliwości rozwoju. Decyzja o karierze inżyniera to praktyczny wybór, który może być wymagający, ale wiąże się z dobrymi zarobkami. Aby przemówić do tej grupy, Erbud zaoferował im udział w ciekawych projektach, przekładając to na język gier, które są popularne wśród 70-80% studentów.

Całkowite wydatki

Opierając swoją komunikację w dużej mierze o mniej kosztowne touchpointy, w tym przede wszystkim komunikację w sieci oraz organizację finałowego eventu, marce udało się relatywnie niskim kosztem osiągnąć zamierzone cele.

Ipsos POV

Erbud jest świetnym przykładem tego, że można osiągnąć takie cele jak zrekrutowanie stażystów, a później także utrzymanie ich na stałych stanowiskach. Marka wybrała aktualny temat e-sportu, w tym przykładzie - gry CS:GO w Polsce i pokazała, że Erbud podziela zainteresowania młodych ludzi i ich wspiera, co podniosło też rozpoznawalność firmy.



Złoto
PR&Employer
branding



Srebro
Gaming &
Esport

Realizacja

Wprowadzenie strategii i idei w życie



KEY FINDINGS

Wysoce efektywne kampanie nie zawsze wydają więcej.

Wykorzystanie zmieniających się mediów oraz kreatywność w korzystaniu z kanałów komunikacyjnych pozwala mniejszym kampaniom być efektywnym.

Rozdział 4

Wyniki

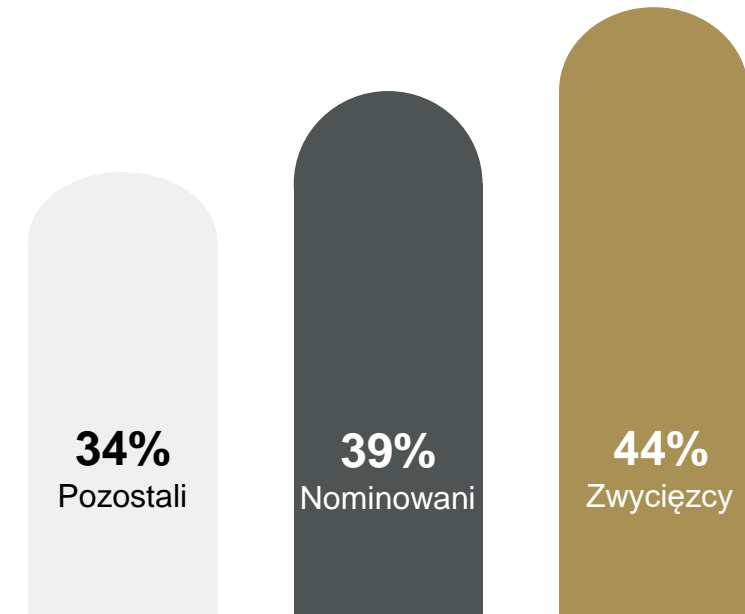
Zwycięzcy najczęściej deklarują wzrost sprzedaży

Zwycięzcy częściej niż inni deklarują wzrost sprzedaży jako finalny efekt działań komunikacyjnych.

Jak pokazuje całościowa analiza zebranych danych, wzrost sprzedaży pojawia się jako efekt dobrze zaplanowanych działań komunikacyjnych, a nie jako cel postawiony sam w sobie.

Co finalnie oznacza przewagę strategicznego, długoterminowego podejścia do stawianych celów i ich spójności nad doraźnym podejściem do założeń kampanii.

Wzrost sprzedaży deklarowany jako wynik kampanii



Źródło: Data from all Effie Awards Poland 2022 entries. Primary result of campaign

Masz do nas pytania?

Zachęcamy do kontaktu!



Marta Krasowska
Creative Excellence Team
Manager, Ipsos Poland

marta.krasowska@ipsos.com

+48 508 552 617